

BAB 4

PENUTUP

4.1 Simpulan

Berikut ini simpulan dari deskripsi hasil Praktik Kerja Lapangan di PT Pertamina (Persero) MOR V Surabaya :

1. PT Pertamina (Persero) MOR V Surabaya telah menerapkan bauran promosi sesuai teori Stanton untuk mendorong *Product switching* yaitu :
 - a. Periklanan
 - b. *Personal Selling*
 - c. *Sales Promotion*
 - d. Publisitas
2. Usaha PT. Pertamina (Persero) dalam mendorong *product switching* dari premium ke pertalite belum seluruhnya menggunakan *Consumer-market Sales Promotion Technique*. Pertamina hanya menggunakan beberapa diantaranya yakni :
 - a. *Coupons* (kupon)
 - b. *Price-off deals*
 - c. *Contest and sweepstakes* (kontes dan undian)
 - d. *Event sponsorship*

4.2 Saran

Adapun saran yang diberikan penulis dapat bermanfaat bagi PT Pertamina (Persero) selaku subyek Praktik Kerja Lapangan (PKL);

4.2.1 Strategi Bauran Promosi untuk *Product Switching*

PT Pertamina (Persero) MOR V Surabaya sebaiknya terus memaksimalkan promosi dengan mengaplikasikan lebih banyak *Consumer-market Sales Promotion Technique*. Adapun teknik yang belum diterapkan Pertamina pada produk pertalite adalah :

a. *Premium and advertising specialties*

Saat ini Pertamina belum ada promosi pada produk pertalite yang menawarkan hadiah langsung berupa barang yang diberikan tanpa syarat (*given to consumers with no obligation*).

b. *Brand (Product) placement*

Dalam mempromosikan produknya, PT Pertamina (Persero) sudah mengaplikasikan *brand placement* pada produk Pertamina ax yaitu dengan memunculkan *brand* Pertamina pada salah satu adegan *film* 5 CM. Sebaiknya teknik ini juga perlu diterapkan pada produk Pertalite dengan harapan dapat meningkatkan keeksistensian Pertalite daripada premium.

c. *Rebates (Rabat/ tawaran pengembalian tunai)*

Saat ini Pertamina belum memberi penawaran berupa kuantitas seperti membeli 3 liter gratis 0,5 liter.

d. *Frequency (Continuity) programs*

Sebaiknya Pertamina memberikan penawaran program yang berkelanjutan, misalnya dengan program membeli 4 Liter Pertalite diskon 5% untuk pembelian selanjutnya.

4.2.2 Untuk Manajemen

PT Pertamina (Persero) MOR V Surabaya sebaiknya lebih menjaga kekompakan dan kekeluargaan. Agar setiap individu bisa bekerja satu sama lain untuk mencapai target promosi yang efektif dalam mendorong *product switching* dari premium ke pertalite.

